

## TURISTAS EN VIETNAM, ¿BENDICIÓN O CONDENA?

A las 9 de la mañana se produce la estampida. Decenas de juncos y barquichuelas, entre grandes y pequeños, se lanzan a las tranquilas aguas de la bahía de Halong, no muy lejos de donde se alza un moderno núcleo turístico burbuja, con su par de hoteles de cuatro estrellas. Todas las embarcaciones apuntan hacia el conjunto de islas del archipiélago que orla la costa, unas tres mil en total. Grandes mogotes de creta carbonífera cubiertos por una vegetación encaramada sobre paredes que caen casi a plomo sobre un mar poco profundo, de color verde esmeralda cuando hace sol, o con bellos reflejos grisáceos los días de bruma y misterio. Hay calas y recovecos por todas partes, de modo que la manada de barcos se va abriendo en un abanico de estelas a medida que se aproximan al primer grupito de islas. Según navegan impertérritos en pos de un paradero exótico y tranquilo, otras embarcaciones menores se aproximan a la borda. No son piratas ni el intrépido Corto Maltés en sus correrías por el mar del Sur de China; son simples pescadores y familias humildes que intentan vender algo a los turistas: fruta fresca, marisco, o conchas y corales arrancados de fondos marinos aún poco esquilados.

Mientras, el paisaje que se abre es glorioso: un reguero de enormes bloques pétreos –a cada cual de forma más caprichosa– repartidos sobre aguas remansadas que espejan las fantasmagóricas siluetas dejando hacer a la bruma, difuminando los contornos en la distancia, como una irreal acuarela de tinta china diluida. No en vano toda el área ha sido declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

A la hora de almorzar nos trasladan a un recio velero con armadura de madera noble y lleno de relucientes piezas de bronce, pulidas hasta la extenuación. Allí nos aguarda un apetitoso muestrario de cigalas, gambas, camarones, cangrejos buey, calamares, pollo con curry, fruta fresca tropical, verduras y una variedad de

salsas... todo armado y aliñado con gracia y primor. Las verduras forman figuritas de animales y delicados adornos según la milenaria tradición vietnamita. De base – lógicamente– arroz, ese grano blanco que destila de los inmensos campos de verdor que alfombran las tierras bajas, esmeraldas al principio, para luego languidecer y abrir la paleta de los amarillos y dorados. Todos los tonos imaginables.



*Navegando en la bahía de Halong*

En la mesa contigua –de madera de verdad y con manteles almidonados– almuerza un pequeño grupo de turistas españoles. Son catalanes y los únicos otros “clientes” del original restaurante improvisado bajo toldo de lona. El sol ya brilla con fuerza. La conversación surge obligada y arrimo la oreja:

–Fue maravilloso, estuvimos en un sitio donde no llevan turistas.– comentaba exultante mi compatriota embutida en pantalones Coronel Tapioca y con la cámara fotográfica colgando al cuello. Quedé rumiando la observación.

–¿Por qué escogieron Vietnam para las vacaciones?– se me ocurrió preguntarle.

–Ah, bueno, nos dijeron que había que venir ahora a Vietnam, antes de que fuera demasiado tarde.– respondió su marido.

¡Vaya!. No es la primera vez que oigo la frase. El principio del fin. ¿Será cierto e irremediable que el turismo acaba por destruir la belleza que persigue? En medio de aquél crucero idílico me vino a la memoria un pequeño verso que escribí en relación con la sobredosis de turismo en las islas Canarias, mi lejano hogar. «Y fueron dos gotas/ la primera le dio la vida/ la segunda le ahogó».



*El mausoleo de Ho-Chi-Minh en Hanoi. Devoción del pueblo por el tío Ho.*

Vietnam es un país resucitado. Tras la reciente apertura con la *Doi Moi* – una suerte de perestroika a lo vietnamita– el país se desentumece de los años de ostracismo que sucedieron a la guerra, la guerra por antonomasia, la de «*Apocalypsis now*», la guerra reinventada por Hollywood, la que perdura en la retina de todos los cinéfilos de mi generación. Con la *Doi Moi* el país se va abriendo, a su modo, a la economía de mercado, al intercambio de bienes y capitales, a la arribada de la nueva bendición –o plaga, según algunos– de la modernidad: los turistas. El crecimiento económico anual ronda el 7%.

Vietnam no es el primer país que centra sus miras en el turismo como uno de los remedios mágicos para salir del subdesarrollo. Otros han optado por esta vía: Costa Rica, Burma, Cuba, etc. España, sin ir más lejos, es un claro ejemplo:

apostó por el turismo allá por los años 60 y ha terminado siendo un país próspero y puntero en la industria turística a escala mundial.

Gonzalo Ortiz, embajador de España en Vietnam, recordaba un artículo escrito por su padre en plena posguerra española (1959). “España –decía– tiene futuro turístico por varios motivos: (1) hay mucho patrimonio cultural, (2) el clima es bueno y cuenta con mucho litoral, (3) la gente es hospitalaria, y (4) los precios son baratos”. Estas mismas circunstancias se dan hoy en Vietnam, un país la mitad de grande que España y con el doble de población, unos 80 millones de habitantes (sólo 360.000 son usuarios de Internet). Según las estadísticas oficiales el número de turistas extranjeros aumentó de 300.000 en 1991 a 2,33 millones en 2001, con un incremento anual de ingresos económicos del 25%.



*Arrozales en Hong Gai. El campesino vietnamita es un ser anfibio.*

Para quienes conocemos el doble filo del turismo, esta cifra puede resultar inquietante, pues un crecimiento así de rápido indica que el impulso proviene del propio fenómeno turístico y no de una planificación controlada desde el sector público. La estrategia de desarrollo turístico del gobierno vietnamita se plantea alcanzar 5,5-6 millones de turistas extranjeros en el año 2010, con una tasa del crecimiento anual del 11,4%; es decir, duplicar la actual capacidad alojativa (75.000 camas) en este periodo.

Estas metas pudieran parecer prudentes, pero ¿podrán llevarse a la práctica sin que el fenómeno se desboque?. La autoridad turística vietnamita (VNAT) expresa abiertamente –y quizás inocentemente– su deseo: un desarrollo turístico rápido y sostenible. No se percatan de que ambos planteamientos están reñidos entre sí. La rapidez y la aceleración del crecimiento suelen desembocar en modelos de insostenibilidad. Todo este asunto les resulta, quizás, nuevo: las leyes de mercado, la competitividad, los precios liberados, la especulación, la prensa libre, el concepto de desarrollo sostenible.... Creen, por ejemplo, que el turismo se puede desarrollar básicamente con empresas estatales (i.e. Saigontourist) que se ocupen de todo, incluida la gestión de hoteles, restaurantes y demás servicios. Ven al sector público, pues, como un operador más, el más importante, en vez de orientarlo a planificar y controlar de cerca a la iniciativa privada.



*Los mercados son la ruina para cualquier amante de la fotografía.*

Desconocen la fuerza de la competencia. Les falta coordinar la planificación territorial con la turística y arbitrar mecanismos contundentes capaces de contener la especulación inmobiliaria. Porque la habrá; porque el negocio inmobiliario-turístico atrae al dinero negro que campa a sus anchas en la globalidad presente, y porque el desarrollo acelerado del turismo favorece la corrupción como pocas

actividades. Ya lo advirtió el inmortal Quevedo: “Poderoso caballero es Don Dinero”. Esta gente no sabe aún con quien se la juega. ¿O sí?

El pueblo vietnamita es diligente, industrioso y esencialmente positivo (y combativo). El país se levanta por inercia propia, como un corcho que estuvo sumergido en aguas turbulentas. Puede haber pobreza, pero no hay miseria. Además, es un país joven (más de la mitad de la población tiene menos de 25 años) y es el vigor de esa juventud lo que lo empuja hacia delante. Quedan sublimes lacras de la guerra, como muchos altos cargos cuyo mayor y quizás único mérito es haber pasado por las cárceles de los norteamericanos. Pero todo esto se superará. Hay margen para la esperanza.



*Estudiantes del Liceo de Hostelería y Turismo de Hue*

Desde que Vietnam se abrió al turismo en 1993, ya han acudido 108 empresas internacionales a invertir en el país, y han surgido unas 500 empresas locales. En 24 universidades se enseña materia relacionada con el turismo y existen 46 escuelas vocacionales específicas dedicadas a la hostelería y servicios turísticos. La cooperación internacional (Japón, Australia, Bélgica, Francia, España, etc.) ha centrado su atención en este sector promisorio y la propia Organización Mundial de Turismo (OMT) no escatima esfuerzos en colaborar para

que el desarrollo turístico no siga los tristes derroteros de masificación y alienación que ha marcado a otros destinos.



*Aspecto actual de las viejas calle de Hoian, Patrimonio de la Humanidad.*

Pero también hay motivos de preocupación. Según se sale del flamante aeropuerto de Hanoi, en vez de los magníficos arrozales, lo primero que se contempla es una muralla de gigantescas vallas publicitarias que lo tapan o chafan todo. Vi una discoteca estilo pirámide egipcia, playas emulando los clichés caribeños, y así muchos pequeños síntomas de que lo propio y auténtico no se valora. El negocio turístico repite una y otra vez las mismas estupideces y errores conceptuales. La cultura local se manipula y acomoda a la demanda del turista. Los productos cursis y horteras surgen por doquier: bordados estilo remordimiento, budas sonrientes en colores inconfesables... un despropósito que hace dudar sobre la ubicación física del sentido del gusto en los turistas que consumen tales *souvenirs*. Las viejas casas de Doian –la antigua capital de la dinastía Nguyen– son hoy un ininterrumpido rosario de tiendas y talleres expuestos al turista, el nuevo mandarín del orden. La realidad se transforma para placer al portador de divisas. La contrapartida es obvia: una economía floreciente donde antes languidecía la agricultura y la pesca. Pero...¿no se podría haber logrado lo

mismo con un poco más de buen gusto y autoestima?. ¿Es que así no se va minando la salud de la gallina de los huevos de oro?

Según las estadísticas, los turistas extranjeros a Vietnam son en su mayoría chinos y le siguen en cuantía los japoneses, madres con sus hijas que acuden a comprar barato o a quedarse en hoteles famosos, como el Continental, escenario del «Americano tranquilo» de Graham Greene.



*Haciendo palitos de incienso para honrar a los antepasados*

Los americanos también vienen a Vietnam, o mejor dicho, vuelven al escenario de los horrores bélicos. Son viejos combatientes en busca de recuerdos, o quizás, a calmar sus remordimientos. Fue en el Parque Nacional de Bach Mã, cerca de Hue. Allí, en un perdido sendero de la selva monzónica, tropecé con un gringo grande, ya arrugado, con una larga cabellera blanca cayéndole sobre los hombros. Caminaba solo en la penumbra, despacio, sin camisa, con la mirada perdida en el barro, abismado en sus recuerdos, sin percatarse de mi presencia. En aquella zona hubo una base de helicópteros norteamericana. Le dejé pasar, como un animal surgido de la propia espesura; ajeno al presente, ajeno al olvido.

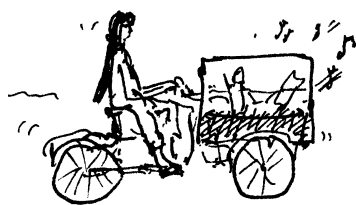
Otros turistas buscan el sosiego –todavía existe– de las playas, el exotismo del paisaje o la dosificada lujuria de las compras en las tiendas de ropa o de



productos lacados. Los vietnamitas son consumados artesanos y también, como la mayoría de los orientales, irremisibles copiadores. No resulta descabellado llevarse como recuerdo de esta última habilidad un libro de Penguin “fusilado”, una camisa de Burberry o un Rólex por algo próximo a los 10 dólares; o un Modigliani, un Van Gogh o un Picasso (eso sí, reducido de escala) por el precio de una noche en un buen hotel. La oferta es enorme, abrumadora, incansable y, para muchos, irresistible. Pero todos quedarán cautivos por algo más sencillo, por esa sonrisa general que aflora a la piel de los vietnamitas. Incluso el oficial de aduanas sonrío cuando te pide el pasaporte. Sólo las viejas mantienen el rostro impassible; han visto mucho, demasiado. El resto del país lleva la gentileza dibujada en los labios y eso es, sencillamente, lo mejor de Vietnam. El mejor recuerdo, su mejor capital.

El secreto de un viaje estriba en su capacidad de generar recuerdos. Abro mi cuaderno de viaje y transcribo un pasaje garrapateado una noche en Hue. Le puse título: *Ella, la vendedora de cotufas*.

«El tonillo se filtró entre el bullicio de la calle, primero como algo imperceptible; luego, las notas de “cumpleaños feliz” tocadas por un organillo, en este caso, digital, llegaron hasta mí con claridad. El contraste hizo que me detuviese e intentase localizar la procedencia de lo que se me antojó insólito<sup>1</sup>, un cumpleaños feliz lanzado al aire, *urbi et orbe*. Sí, la musiquilla aumentaba en intensidad y venía de plena calle. Y así apareció ella, en medio de la barahúnda de



motos, bicicletas y triciclos. Llevaba un carrito: una urna de cristal sobre cuerpo de madera acoplada a un triciclo. Era vendedora de cotufas y anunciaba su presencia de forma simple, con música, como los antiguos afiladores de mi tierra. Era joven, con el rostro ancho de las vietnamitas y el traje ceñido a su talle esbelto, erguido como la llama de una vela, según es pauta en todas las mujeres de este país. La bicicleta debía quedarle algo grande y por eso, a cada pedaleo, suave, casi lánguido, su

---

<sup>1</sup> En aquellas mismas calles se desenterraron fosas comunes con más de 3000 civiles masacrados durante una prolongada incursión comunista en 1968.

figura cimbreaba a uno y otro lado, con la cadencia de un junco. Su pelo negro, larguísimo, pinzado en la nuca, penduleaba dulcemente a izquierda y derecha a nivel de su cintura. Como una aparición mágica, ella iba absorta, con la mirada lejos, perdida en su mundo de vendedora de cotufas. Circulaba por la calle a otro ritmo, como otra vida dentro de la vida general, y la riada de bicicletas y motos la esquivaban sin mayor esfuerzo, asumiendo su presencia como algo consustancial con la noche y el lugar. De llegar al río –el río Perfume, que atraviesa Hue– no me hubiese sorprendido que continuase impertérrita con el cimbreo de su figura al compás del pedaleo, levitando sobre las aguas hasta desaparecer en la niebla. Me hubiera parecido lo más natural»



Este recuerdo vive en mí y podré evocarlo cada vez que busque el efecto balsámico que ya entonces me produjo. También traje algunos recuerdos materiales. El que más aprecio es la pipa usada del conductor de mi triciclo-taxi. Yo fumo en pipa, la clásica, la que niega Margritte. Mi risueño conductor quiso regalarme la suya al ver que me interesaba en ella. Es simple: un trozo de bambú de unos 40

cm abierto por un extremo y con agua en el otro; un canuto fino –también de bambú– se inserta oblicuo por un lateral, quedando la punta sumergida en el agua y el otro cabo rematado por una cazoleta. Así, el humo del tabaco –o del opio– atraviesa el agua y se refrigera. Una pipa, bastante cochambrosa en este caso, por la que di gustoso 20.000 donges (algo más de un euro) a un feliz ex-propietario que no sabía que otra cosa ofrecerme a cambio. Con el tesoro adquirido sobre mi regazo, amorosamente envuelto en un periódico, dejé que me paseara al azar por las concurridas calles, mientras imaginaba a la delicada Phuong preparándole una carga de opio a Fowler, sin saber que su impasible amigo Pyle conspiraba con el Vietminh para instalar una democracia a la norteamericana. El escenario no ha cambiado mucho a pesar de los 80 años transcurridos; tal vez hoy los occidentales llevan menos corbatas que antes y apenas se ve policía o militares. Y sin embargo, hay seguridad absoluta.



*Cholón, el distrito chino de la inmensa ciudad de Ho-Chi-Minh*

Los objetos materiales deben estar vinculados a alguna vivencia, a alguna historia, a llevar impregnada la humanina de quien los creó o los usó. Sólo así adquieren verdadero sentido como recuerdos de viaje. No deja de causarme asombro la cantidad de productos que se ofrecen como *souvenirs* en cualquier destino turístico. Todos tienen algo en común, a parte del mal gusto y aroma de

*kitsch*. Es como si, al igual que la selección natural moldea la evolución de las especies y logra que converjan en adaptaciones eficientes, existiese una “selección turística” que consigue que los objetos tradicionales evolucionen hacia una parodia de sí mismos. Y otras muchas manifestaciones culturales –gastronomía, fiestas y danzas populares, por ejemplo– sufren esta triste metamorfosis; pierden su autenticidad para adquirir una nueva razón de ser; complacer a quienes van a dejar dinero. Se trata de una sutil forma de prostitución de la que escapan muy pocas culturas, una vez expuestas al turismo. Los turistas, con su aspecto inocente y la cartera oculta a la vista, son hoy uno de los mayores agentes de globalización, de estandarización, de banalización. ¡Qué lejos queda la figura del viajero que intentaba aprender de otros países, respetuoso, sin interferir en el medio ni en las gentes!



Es difícil disipar la nostalgia prematura que te sobrecoge al observar la sonrisa de las muchachas vietnamitas que, como una bandada de garzas blancas, abandonan el liceo para retornar a sus hogares. Ellas mismas representan el cambio; la fuerza de la juventud que se abre a las contingencias del nuevo sistema

socioeconómico. Un nuevo modelo de sociedad en el que, además de otras muchas cosas, hay turistas. Ojalá que el deterioro del medio y la pérdida de identidad que han de sobrevenir, se compensen con una mejora real del bienestar del pueblo vietnamita y no se desvíen en mero beneficio monetario para terceras partes...

No puedo evitar, como digo, un regusto agridulce al recordar mi reciente viaje a Vietnam. Ojalá que los vietnamitas sean capaces, por una vez, de escribir su propia historia y no sacrifiquen la sonrisa en el camino. Debo pertenecer a esa fauna en vías de extinción que somos los viajeros románticos, escapados de otro siglo y perdidos en la caterva que promueve la industria turística de hoy. Quizás ya empieza a ser demasiado tarde para todos.

Tam biét, Vietnam.

ANTONIO MACHADO CARRILLO

Marzo 2003

Artículo publicado en la revista VIAJAR, nº 174  
págs. 26-31. (Sección Internacional)